

Avaliação da qualidade dos serviços pelos clientes externos: o caso da Universidade Federal do Maranhão

Leila Serra¹, Cláudia Carvalho²

¹Investigadora da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Av. Dias da Silva, 165 3004-512 Coimbra, Portugal leilamaria3@hotmail.com; leilamaria3@ua.pt

²Profª. Auxiliar do Departamento de Ciências Económicas e Empresariais, Universidade Portucalense. Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 341-619, 4200-072 Porto, Portugal claudiap@uportu.pt

Resumo

A avaliação da qualidade da prestação de serviços no ensino superior com base na percepção dos clientes externos (alunos) tem sido alvo de vários estudos na academia. Com efeito, a focalização na melhoria contínua da prestação de serviço tem ganho uma enorme relevância na gestão das organizações públicas, nomeadamente no que diz respeito ao ensino superior, tendo em vista as exigências crescente que se colocam a comunidade académica. Assim, crescem também as expectativas do cliente externo. Nesta investigação foi utilizada uma metodologia de estudo de caso, aplicado à Universidade Federal do Maranhão no Brasil. A amostra incidiu sobre os alunos dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Ciências Económicas e ainda do Programa de Pós-graduação em Políticas Públicas do Centro de Ciências Sociais desta universidade. A análise dos resultados da pesquisa empírica foi essencialmente fundamentada no tratamento quantitativo dos dados amostrais. Por meio da utilização da ferramenta SERVPERF foi possível analisar as percepções do cliente externo em relação ao serviço oferecido. Esta pesquisa contribuiu para entendermos as percepções dos alunos relativamente à qualidade na prestação de serviço oferecido pela Universidade Federal do Maranhão. Em termos globais, concluímos que a Universidade Federal do Maranhão atende o seu público externo (alunos) de forma precária. A maior parte dos respondentes reclama da falta de infraestruturas, da capacitação dos funcionários, da falta de comunicação interna, da morosidade na obtenção de informação, da falta de clareza e simpatia na prestação dos serviços. São áreas que potenciam a aplicação de medidas de gestão com vista a aumentar a qualidade percebida do serviço.

Palavra-chave: Qualidade, Prestação de Serviço, Clientes Externos, Percepções, Ensino Superior.

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a qualidade da prestação de serviço no ensino superior no caso da Universidade Federal do Maranhão do ponto de vista do cliente externo. A avaliação da qualidade dos serviços tem-se tornado em alguns aspectos difícil devido à própria intangibilidade intrínseca do serviço (cf. Kasper, 2006). No entanto, os estudos empíricos mostram que a avaliação da qualidade se inicia com o processo da prestação do serviço, no contacto direto entre o cliente e o colaborador interno da organização (cf. Crosby, 1979). Observa-se também que os utilizadores do serviço apresentam aspectos diferentes em relação à avaliação da qualidade: aspectos subjetivos e objetivos de cada utilizador. Assim, com o intuito de mensurar a qualidade no âmbito do serviço, algumas pesquisas científicas foram desenvolvidas, sendo reconhecidos na literatura da qualidade (cf. Juran, 1999) e marketing de serviços (cf. Deming, 1992) diversos modelos e ferramentas para avaliar a qualidade neste domínio. Contudo, cada uma dessas formas de avaliar a qualidade do serviço apresenta concepções diferentes em relação às percepções e expectativas dos clientes. Nesta investigação utilizamos a ferramenta SERVPERF, que analisa as percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço (Cronin & Taylor, 1992). As secções a seguir apresentam os métodos utilizados e principais resultados obtidos, com as conclusões mais importantes, limitações e sugestões para investigações futuras.

2. MÉTODOS

Para esta pesquisa adotou-se um caso único (cf. Yin, 2005) realizado na Universidade Federal do Maranhão no período de 2011, especificamente no Centro de Ciências Sociais (CCSo), apresentando como universo de pesquisa os cursos de bacharelados e o Programa de Pós-graduação em Políticas Públicas no âmbito do Centro de Ciências Sociais. A amostra foi definida pela facilidade de acesso, sendo composta por 9 departamentos no setor dos bacharelados. No Programa de Pós-graduação em Políticas Públicas funciona um mestrado e um doutoramento. Aquele centro é composto por 11 Coordenações, 10 Departamentos, 1 Direção de Centro e 4 Programas de Pós-graduações. Isto corresponde ao total de 256 docentes e 43 colaboradores não docentes, perfazendo um total de 299 colaboradores que, em conjunto, desempenham a função de prestadores de serviços, no âmbito do ensino superior, à comunidade. Os dados foram recolhidos junto ao corpo discente desse centro através de inquéritos por questionário submetidos por meio de correio eletrónico, correspondendo ao envio de 232 questionários, dos quais somente 47 tiveram resposta. Para a análise estatística dos dados quantitativos foi utilizado o *software* EXCEL 2003 para Windows 07 que permitiu a análise e tratamento dos dados, através da estatística descritiva (médias, mínimo, máximo, frequências absolutas, frequências relativas, desvio-padrão, etc.).

3. RESULTADOS

A análise da qualidade da prestação de serviço foi efetuada através da aplicação da ferramenta SERVPERF que considera as seguintes dimensões: Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Garantia e Empatia. Esta ferramenta permite compreender a satisfação do cliente a prever a sua intenção de obtenção de um novo serviço partindo da análise das percepções de desempenho. A Tabela 1 aponta as melhores e piores respostas, relativas à avaliação da Universidade Federal do Maranhão, de acordo com a opinião dos alunos, tendo em vista a prestação de serviço no âmbito da qualidade.

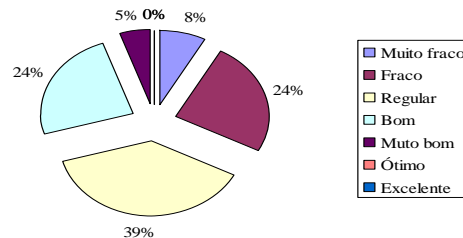
Tabela 1: Resultado do desvio-padrão gerais das variáveis

Variável	Desvio-padrão geral da variável	Melhor resposta	Pior resposta
Tangível	1,4943	T2 (1,3086)	T4 (1,5844)
Fiabilidade	1,6806	F5 (1,6340)	F7 (1,7357)
Capacidade de Resposta	1,6266	CR11 (1,4639)	CR13 (1,8191)
Garantia	1,6223	G15 (1,4500)	G16 (1,8369)
Empatia	1,5930	E20 (1,1886)	E22 (2,0375)

Assim, o melhor desempenho observado refere-se à dimensão Tangibilidade (desvio-padrão 1,4943), mais concretamente à questão: “as instalações físicas da UFMA são consideradas de bom aspeto e adequadas ao uso?” Em oposição, constatamos que o pior desempenho refere-se à variável Fiabilidade (desvio-padrão 1,6806), para a questão: “a UFMA transmite confiança em relação ao serviço prestado?” Apesar disso, consideramos que as melhores variáveis acima citadas estão em processo de melhoria contínua (F5- “quando a UFMA promete fazer algo em certo tempo, ela cumpre?” CR11- “você recebe informações imediatas sobre o serviço solicitado por parte dos funcionários da UFMA?” G15- “sente-se mais seguro nas suas transações com os funcionários da UFMA?” E20 – “os funcionários da UFMA procuram saber das necessidades dos alunos?” as piores variáveis referem-se as questões: T4- “a aparência das instalações físicas da UFMA está de acordo com o serviço prestado?” CR13- “os funcionários da UFMA estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos alunos?” G16- “os funcionários, em geral, da UFMA são

educados?” e por fim E22- “a UFMA tem horário de funcionamento adequado ao atendimento a todos os alunos?”. Assim, constatamos que, mediante as percepções dos alunos, a Universidade Federal do Maranhão ainda precisa de grandes mudanças no aspecto da qualidade da prestação de serviço. Adicionalmente, os alunos classificam a qualidade do serviço prestado pela Universidade Federal do Maranhão com o conceito regular (39%), conforme Gráfico 1:

Gráfico 1: Percepção da qualidade global do serviço pelo cliente externo



Consideramos que o atributo regular evidencia que em geral a Universidade Federal do Maranhão atende o seu público externo (alunos) de forma precária. A maior parte dos respondentes reclama da falta de infraestruturas, da capacitação dos funcionários, da falta de comunicação interna, da morosidade na obtenção de informação, da falta de clareza e simpatia na prestação dos serviços.

4. CONCLUSÕES

As investigações realizadas para a fundamentação teórica desta pesquisa demonstraram a relevância atual da avaliação da qualidade da prestação de serviço. Nesta pesquisa foi considerada adequada a utilização da ferramenta SERVPERF, uma vez que permite analisar as percepções do cliente externo (alunos) no contexto do ensino superior. De acordo com o trabalho desenvolvido, observamos que a qualidade global de serviço prestado por este estabelecimento de ensino superior dá margem para melhorias significativa ao nível da falta de infraestruturas, da capacitação dos funcionários, da falta de comunicação interna, da morosidade na obtenção de informação, da falta de clareza e simpatia na prestação dos serviços. Em relação às limitações do trabalho, consideramos que o número de respostas recolhidas dos inquéritos foi reduzido, sendo esse um fator limitativo do trabalho, impossibilitando a generalização das conclusões. Dessa forma, consideramos relevante o aprofundamento desta investigação, tendo em consideração estudos que permitam avaliar não somente as opiniões dos discentes, mas também dos colaboradores (funcionários e gestão do topo) ou de clientes internos. Complementarmente, sugerimos, ainda a realização de estudos longitudinais, acompanhando os novos alunos durante seu o percurso académico desde que ingressam na Universidade. Deste modo, o objetivo geral seria analisar a dinâmica das suas percepções, sobre a qualidade na prestação de serviços do ensino superior, antes, durante e após o curso académico.

5. REFERÊNCIAS

- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill
- Deming, W. E. (1992). *Out of the crisis*. Cambridge: University Press.
- Juran, J. M. (1999). "How to think about quality". In J. M. Juran and A.B. Godfrey (Ed.), *Juran's quality handbook* (5 ed.). New York: McGraw Hill.
- Kasper, H., Helsdingen P., and Gabbott, M. (2006). *Services marketing management: a strategic perspective* (2 ed.). Chichester: John Wiley and Sons.
- Yin, R. K.-Z. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (3 ed.). Porto Alegre: Bookman.